

БРЕНДЫ ГОРОДОВ: НЕОБХОДИМОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассматривается сущность маркетинга территорий, необходимость создания бренда города, виды брендов городов, методология маркетинга территории.

The article discusses the essence of territory marketing, the need to create a city brand, types of city brands, territory marketing methodology.

Ключевые слова: маркетинг территорий; бренд города; методология; стратегия; идентичность; позиционирование; концепция; имидж.

Key words: territory marketing; city brand; methodology; strategy; identity; positioning; concept; image.

Город производит товары и услуги, но усилия производителей (государства, бизнеса и пр.) по сбыту товаров и услуг разрозненные и отличаются эффективностью. Проводить их комплексный маркетинг невозможно: потребители многочисленных городских услуг слишком отличаются друг от друга (инвесторы, туристы, жители и др.). Поэтому вместо продвижения каждого из товаров (услуг) в отдельности нужно создать их общий, собирательный образ и через него акцентировать их главные преимущества.

Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. В этом и заключается сущность брендинга города – в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города.

Бренд города ценен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития.

В настоящий момент Республика Беларусь продолжает трилогию «Года малой родины». Поэтому очень символично, что гомельчане еще в начале этой трилогии в 2018 г. выбирали бренд своего города. Для этого был организован и проведен открытый городской конкурс «Бренд города Гомеля», в ходе которого рассматривалось 50 заявок от 35 участников.

Гомель явился нам многогранным и многоликим, с различными направлениями и сферами деятельности. Для кого-то при упоминании областного центра сразу же представляется зеленый бархат парка, где, как драгоценные жемчужины, сквозь кроны деревьев светятся башня и купол дворца Румянцевых и Паскевичей. Для некоторых наш город пахнет шоколадом или окутан ажурное кованое литье «Центролита». А еще Гомель – это пестрый трикотаж и элегантные мужские костюмы, искрящиеся грани бриллиантов, филигранно обработанные на ювелирном заводе. Гомель – это школы, музеи, предприятия. Гомель – это радио и газеты. Гомель – это его жители.

По итогам конкурса выделены следующие номинации в рамках зонтичной стратегии бренда:

– в номинации «Бренд-достопримечательность» победили Дворцово-парковый ансамбль и скульптурная композиция «Яблоки»;

– «промышленными брендами» Гомеля стали ювелирный бренд «Кристалл», продукция Гомельского литейного завода «Центролит», молочная продукция «Милкавиты», изображение дома с логотипом Гомельского ДСК, линейка товаров VOSMAE, костюмы от «Коминтерна», кондитерская продукция «Спартак», продукция, выпускаемая на «Гомельском химическом заводе».

В настоящее время, в период глобализации городам приходится бороться друг с другом за инвестиции, информационные потоки и, особенно, за молодежь, за высококвалифицированные кадры.

Городам приходится бороться за внимание, быть активнее в привлечении новых специалистов и финансов. Причина всему – усиление мировой конкуренции между странами, городами. Поэтому сегодня бренд территории необходим больше прежнего, чтобы именно с его помощью конкурировать с другими местами за целевую аудиторию.

Чтобы не раствориться в потоке глобальной, усредненной масскультуры каждый регион вынужден создавать свой уникальный бренд, узнаваемый в мировом контексте. Особенно это касается регионов. Имея уникальный облик, они могут создать дополнительный приток инвестиций, ресурсов, имиджа для формирования устойчивого социально-экономического развития.

Бренд территории – это элемент маркетинга территории участвующий в коммуникативной политике, основанной на создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории [1].

Методология маркетинга территории требует серьезных усилий в своей реализации. Прежде всего, потому, что предпочтения целевых групп и международная конкуренция постоянно изменяются, в процессе маркетинга территории участвует несколько участников (власть, бизнес и сообщества), и все это требует творческого подхода и значительных ресурсов.

Первый и значимый шаг – это определение стратегического направления развития территории: работа с жителями территории, увеличение экспорта, привлечение инвестиций, привлечение туристов. Как правило, все эти направления требуют своего развития, но важно выбрать приоритет на ближайший период. Если для территории выбирают, например, туристический приоритет, то это отразится на целенаправленном поиске инвестиций в эту сферу и работе с жителями.

Для качественного выбора направления и разработки маркетинговой стратегии территории важны маркетинговые исследования с целью определения ресурсов региона, в том числе социально-психологических особенностей жителей, а также внешнего окружения. На этом этапе важным является вовлечение в процесс создания стратегии всех заинтересованных сторон, в том числе и зарубежных партнеров.

Стратегия развития выявляет интересы территории, а бренд является инструментом реализации стратегии. Только когда они работают в связке друг с другом, можно добиться положительной динамики.

Стратегический план развития территории является основой и фундаментом для бренда, выявляет основные задачи бренда и дает ему направление. С учетом планируемого развития территории продвижение ее интересов становится целенаправленным и осмысленным. И территории, которая имеет четко сформированную стратегию, проще разрабатывать брендовый план, критерием успешности которого будет достижение стратегических показателей успешности. Стратегический план отвечает на вопрос – какая цель стоит, и каких результатов должна добиться территория. Бренд отвечает на вопрос – как и с помощью каких инструментов продвигать территорию. Таким образом, бренд – это один из главных инструментов реализации стратегического плана, а также способ достижения поставленных в нем целей.

Прежде чем приступить к разработке стратегии территориального маркетинга, необходимо иметь точную и объективную информацию о регионе, целевых группах, конкурентах, партнерах. Для достижения этой цели проводится внутренний и внешний анализ.

Внутренний анализ включает анализ внутренних целевых аудиторий; определение сильных и слабых сторон региона; определение стратегического потенциала (оценка отраслей и кластеров), приоритетных отраслей, точек роста.

Внешний анализ включает анализ внешних целевых аудиторий, определение территорий конкурентов, определение территорий партнеров, анализ возможностей территории, анализ угроз территории.

Вторым шагом маркетинга территории является выработка тактических действий в зависимости от доступных ресурсов и поставленных целей, выработка показателей эффективности, определение функций и структуры реализации.

Третьим шагом является непосредственная реализация разработанной маркетинговой программы, поиск партнеров для реализации программы, мониторинг ситуации, осуществление коммуникационной политики. Важным элементом этого шага является коррекция программы реализации и поиск новых возможностей.

Существует четыре цели, которые следует учитывать, создавая бренд территории:

- поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе;
- привлечение инвестиций;
- поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию;
- привлечение квалифицированной рабочей силы.

Для эффективной реализации маркетинга территории необходимо наличие постоянной действующей организационной структуры. Работа по принципу создания временных коллективов гораздо менее результативна.

Варианты организационной структуры могут быть разными, основными из них являются следующие:

- специализированное агентство (бюро) территориального маркетинга;
- отдел в администрации области, района, города;
- маркетинговое, рекламное, бренд-, PR-агентство;
- общественная группа – группа энтузиастов.

Алгоритм создания бренда включает в себя следующие действия:

- определение внутренней и внешней идентичности;
- выбор позиционирования, уникальности территории;
- разработка визуальных образов территории;
- продвижение [2].

Для позиционирования города, выбора его конкурентоспособной уникальности изучают идентичность, которая характеризуется самовосприятием жителями территории и потребителями этой территории. На основе определенной идентичности выбирают идеологический базис города.

Различают внутреннюю и внешнюю идентичность. Внутренняя, т. е. городская идентичность – это совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить город среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной. Внешняя, т. е. имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе, сформированных на основе информации.

На основании выбранной городской идентичности и создаваемого на основе ее имиджа города определяют желаемый результат брендинга города.

Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.

Бренд города – это удачная идея, которая будет принята жителями, воодушевит их и позволит быть городу привлекательным и конкурентоспособным.

На основе идентичности разрабатывается набор идей, образов, визуализация территории.

Бренды городов можно разделить на несколько видов:

- абстрактные бренды – обычно это бренды, базирующиеся на первой букве города либо просто написанном определенным шрифтом названии города;
- бренды, использующие название города для игры слов, либо просто бренд-утверждения;
- бренды-иллюстрации – бренды, использующие в оформлении характерные виды города;
- бренды-события – бренды городов, приуроченные к определенным событиям.

Типичными видами позиционирования территории выступают следующие:

- экология: «Город парков», «Город уникального водно-зеленого диаметра», «Город широких проспектов и зеленых скверов» и др.;
- инфраструктура: «Город комфорта», «Областной центр», «Город качества», «Город городов» и др.;
- внешние связи: «Город деловых возможностей», «Город истории и архитектуры» и др.;

– человек: «Город для людей», «Город интеллекта и творчества», «Город культурного и творческого времяпрепровождения», «Город для самореализации», «Доброжелательный город», «Спокойный, безопасный» и др.

Визуальные образы территории содержатся в брендбуке, наборах фотографий, графике, видео. Брендбук территории включает такие элементы, как логотип, фирменный цвет, слоган, шрифт и др. Носителями фирменной айдентики являются фирменный бланк, печать, визитки, конверты, буклеты, одежда, музыка, сувениры и др.

Центральным элементом брендбука является логотип. У территории может быть несколько логотипов, предназначенных для разных целей. Основные виды логотипов являются следующие: официальный, торговый, туристический, инвестиционный, событийный.

Следует отметить, что в настоящее время в Беларуси в основном используются официальные геральдические логотипы территорий.

Цель продвижения бренда – информировать целевые аудитории о позиционировании, преимуществах, проектах территории и привлечь их в качестве инвесторов, партнеров, туристов. Для продвижения используется комплекс средств рекламы и PR: СМИ (телевидение, газеты, журналы), полиграфическая продукция, Интернет, наружная реклама, сувениры, одежда, транспорт, выставки, форумы, PR (пресс-релизы, пресс-конференции, презентации, ознакомительные туры, некоммерческие статьи, ролики, местные газеты, журналы, бюллетени).

После того, как бренд создан и стал визитной карточкой города, станет понятно на сколько улучшилась инфраструктура, как изменился туристический поток в город, как трепетно люди относятся к местам, в которых живут. В целом отношение людей к городу изменится.

Список использованной литературы

1. **Визгалов, Д.** Бренддинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. **Акантинов, А. Д.** Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие /А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.